

UDC classification
004.738.5:655.41](477)

DOI: 10.15421/291901

Received: 20 Jan 2019
Revised: 15 Feb 2019
Accepted: 10 Apr 2019

Латентне семантичне індексування (LSI) та його вплив на копірайтинг

Блинова Н. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Латентна семантична індексація (LSI) у копірайтингу набуває все більшої популярності, поступово витісняючи написані за принципами SEO тексти. LSI був покликаний до життя в 2010-х рр., коли популярні пошукові сервіси перейшли до якісно нового способу ранжування матеріалів і сайтів. Відмінність цих двох способів текстотворення полягає у тому, що пошуковики ранжують SEO-матеріали за ключовими словами, а LSI – за тим, наскільки повно розкрита тема і яку користь стаття принесе читачеві. Відповідно тут, крім ключових слів та словосполучень, підключається асоціативне ядро. На зміну текстам, створеним для машинного пошуку, прийшли написані для людей матеріали. У розвідці розглянуто алгоритм створення асоціативного й тематичного ядра, способи, за допомогою яких це можна зробити. Також наведено основні етапи створення LSI-тексту.

У роботі підкреслено, що, з огляду на специфічність подання інформації – значний обсяг, максимальну експертність у розкритті теми, текстотворцям, які звикли працювати за принципами SEO, доводиться вчитися писати за новою парадигмою. Власники сайтів, на яких розміщено статті, написані за LSI-принципами, відкрили переваги такого способу подання інформації, оскільки їх ресурси почали краще індексуватися та займати провідні позиції у пошуковій видачі. Алгоритми «Баден-Баден», «Корольов», «Панда» позитивно вплинули на інтернет-середовище, оскільки переоптимізовані тексти, що рясніли ключами, тепер опинилися на останніх позиціях видачі. Новий спосіб ранжування за методикою LSI дозволяє створювати тексти не лише корисні й експертні, але й такі, що відрізняються лексичним багатством, дозволяють використовувати художньо-образні засоби, чого не можна було припустити у SEO-матеріалах.

У розвідці висловлюється думка, що застосування нейромереж має ще більше наблизити спосіб викладення інформації до потреб споживача, винайде методики, які дозволять виводити на провідні позиції матеріали, створені звичайною мовою, без необхідності вписування ключових словосполучень. Вважаємо, що LSI-спосіб, який чудово проявив себе у копірайтингу, здатний з нового боку розкрити потенціал медіатексту, який зараз намагаються писати за принципами SEO.

Ключові слова: LSI; SEO; копірайтинг; медіатекст; ранжування; асоціативне ядро; тематичне ядро.

1. Вступ

Постановка проблеми. Копірайтинг в Україні – відносно молода галузь, яка нараховує всього десяток років. Проте вітчизняні фахівці зі створення продаючих, іміджевих та інших видів текстів, запитаних найрізноманітнішими ресурсами, користуються високим інтересом, оскільки пропонують висококваліфікований контент різними мовами. Їх досвід заслуговує наукового осмислення та узагальнення. Крім того, вітчизняний книжковий ринок пропонує різноманітні посібники, за допомогою яких будь-яка людина може навчитися заробляти на написанні текстів для інтернет-ресурсів, соцмереж, особистих блогів. Назвемо лише кілька з них, щоб сформулювати уявлення про популярність цього фаху. «Гуру» бізнес-копірайтингу вважається Денис

Каплунов. Він є автором численних посібників, мета яких – навчити людину заробляти великі гроші завдяки створенню текстового контенту. Його перу належать такі праці: «Бізнес-копірайтинг», «Контент, маркетинг і рок-н-ролл», «Нейрокопірайтинг», «Як писати комерційну пропозицію», «Копіратинг масового ураження». Внесок у навчання бажаючих оволодіти фахом текстотворення зробили такі відомі автори, як Дмитро Кот («Копірайтинг: як не з'їсти собаку», «Продаючі тексти. Модель для збирання. Копірайтинг для всіх», «Створюємо тексти, які продають»), Віктор Орлов («Сам собі копірайтер»), Сергій Бернадський («Продаючі тексти»), Джо Віталє «Гіпнотичні рекламні тексти», Еліна Слободянюк («Настільна книга копірайтера»), Петро Панда («Тексти, яким вірять») та низка інших. Уже нікого не дивує, що досвідчені копірайтери відкривають свої агенції контент-

Blynova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: blynova_n@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0880-8453>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Блинова Н. М., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: blynova_n@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0880-8453>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

маркетингу, видають книги, проводять тренінги, їздять із лекціями містами та країнами. Окремі авторитетні копірайтери надають настільки влучні рекомендації, що ними починає користуватися ледве не все контент-товариство, вважаючи їх чудовою методологією для створення ефективних матеріалів. Як приклад можна навести книгу М. Ільяхова та Л. Саричевої «Пиши, скорочуй».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проте, як не дивно, галузь, про яку йдеться, поки не здобула наукового осмислення. Можемо говорити лише про окремі наукові праці, в яких предметом розгляду став копірайтинг, і серед них варто згадати роботи С. Lako [1], К. Кіппу [2], Н. Zulkifly й N. Firdaus [3], Є. Костенко [4; 5], Л. Baltes [6], В. Верещагіної [7], Е. Hernández [8], В. Устинова [9; 10]. Загальна риса названих праць – аналіз копірайтингу як маркетингового інструмента. У цьому ж руслі створено й авторитетну працю К. Іванової [11]. Винятком можна вважати доробок В. Устинова, який досліджує використання методик та наробок копірайтингу у медіапрактиці [9–10].

Дещо активніше науковці розглядають інший вид творення текстів – рерайт. Про це свідчать праці О. Лащук [12–15], О. Белькової [16], Д. Миронової [17], Д. Тюкової [18], В. Анохіної [19], J. Azimi, A. Alam i R. Zhang (2015) [20], О. Оськіної [21], О. Огірка, О. Пілата та О. Романюка [22], О. Поваляєвої та О. Кузовлевої [23], M. Fernández, H. Kirchner, B. Pinaud та J. Vallet [24], M. Нікуліної і М. Захарової [25], A. Lerner, T. Kohn i F. Roesner [26].

Авторка разом із колегою уже зробила спробу ввести у науковий обіг поняття копірайтингу та розглянути основні моменти, що стосуються галузі [27]. Так, було сказано про різновиди контенту, поширені у Мережі, види копірайтингу, серед яких на сьогодні прийнято виділяти SEO, LSI, SMM-копірайтинг, а також іміджевий. Було розглянуто низку суто технічних параметрів, яким має відповідати призначений для Інтернету текст. Проте однієї розвідки явно недостатньо, щоб детально вивчити усі нюанси копірайтингу, тому у цій роботі ми продовжуємо аналізувати специфіку створення текстів для мережевого середовища.

З огляду на те, що такий сучасний та актуальний різновид копірайтингу, як LSI (латентного семантичного індексування), поки що не набув висвітлення у наукових розвідках, вважаємо цю тему актуальною, такою, що відзначається незаперечною науковою новизною.

Об'єктом розвідки є LSI-копірайтинг як особливий вид текстотвірної діяльності, спрямований на максимальне задоволення потреб споживача у повній експертній та корисній інформації.

Мета – ввести у науковий обіг поняття LSI-копірайтингу, визначивши його специфіку та відмінність від способу написання SEO-текстів.

Поставлена мета вимагає виконання низки завдань:

- розглянути методику латентного семантичного аналізу в історичному аспекті;
- проаналізувати програмне забезпечення, орієнтоване на створення максимально корисних користувачеві текстів;
- визначити відмінні риси LSI-підходу від звичного SEO;
- розглянути поняття «семантичне ядро», «тематичне ядро», «асоціативне ядро»;
- визначити сервіси, що допомагають дібрати LSI-фрази;
- навести алгоритм створення LSI-тексту.

Методи дослідження. З огляду на важливість поставленої мети та різноманітність завдань, які слід виконати, основними методами дослідження стали:

- історичний, який дозволив проаналізувати тему в історичному аспекті та визначити основні етапи становлення LSI-копірайтингу;
- опрацювання джерел за темою розвідки, що дозволив прийти до висновку про необхідність ретельного дослідження заявленої теми;
- емпіричні методи спостереження, порівняння та узагальнення, завдяки яким вдалося більш глибоко вникнути в тему, узагальнити набуті прикладні навички у теоретичній сфері;
- за допомогою методів аналізу та синтезу стало можливим зробити висновки щодо перспектив подальшого дослідження.

Сфера копірайтингу регулярно трансформується, удосконалюється. Способи написання текстів, які ще декілька років тому виводили сайти у топ пошукової видачі, зараз діють навпаки, понижуючи рейтинги матеріалів, а то й підводячи ресурси під фільтр. Причина у тому, що на зміну SEO-текстам приходять матеріали, написані за принципами LSI.

Якщо ще п'ять років тому дуже добре індексувався текст, перенасичений ключами, то зараз пошукові механізми значно «порозумнішали» і визначають релевантність текстів не за кількістю вжитих ключів, а за іншими критеріями.

Технологія латентного семантичного аналізу (*англ.* latent semantic analysis – LSA) не є винаходом сьогодення – її було запатентовано понад 30 років тому, у 1988 році. У той час її застосовували з метою виявити семантичну структуру тексту та проіндексувати її. Згодом у Сполучених Штатах метод знайшов застосування під час перевірки якості навчальних методик для учнів шкіл. Шестеро науковців – С. Дирвестер, С. Дюмэ, Дж. Фурнаш, Р. Харшман, Т. Ландауэр, К. Лохбаум та Л. Стритер тоді заклали підвалини справжньої революції у текстотворенні, яка практично поставила на межу існування традиційне SEO.

Принципи, викладені у 1980-х, було втілено у розробках 2010-х рр. і застосовано до автоматичного ранжування текстів пошуковими механізмами Google та Яндекс. Спочатку вони блокували сайти, на яких знайшли багато нетематичних посилань. Не секрет, що

існували великі контент-ферми, які видавали на-гора малоінформативні і практично некорисні для користувачів тексти з великою кількістю ключів, за якими пошуковики і виводили такі матеріали на перші позиції рейтингів. Власне, це міг бути просто набір слів, між якими з певною частотою розташовували ключові запити. Окремі «умільці» від SEO-оптимізації наполягали на вживанні одного ключа на сто знаків. Між тим, за загальним правилом, має бути один ключ на тисячу знаків тексту без пробілів. Відповідно такий контент читати було важко, інформації для користувача він містив мінімум, але пошуковики чудово ранжували його завдяки великій кількості ключів, що відповідали багатьом запитам користувачів.

Вважається, що першим алгоритмом, який значно очистив мережевий простір від переоптимізованих текстів, поклавши край маніпулюванню пошуковою видачею, був алгоритм Panda від Google. Його було введено в дію у лютому 2011 року. Головною метою стала оцінка залученості користувача під час перегляду контенту ресурсу.

Двома роками пізніше Google ввів у дію алгоритм «Колібрі» (Hummingbird), який «розумів» запити, зроблені розмовним стилем. До того ж світовий пошуковик тепер умів шукати потрібні матеріали не лише за ключовими запитами, але й аналізуючи семантичні зв'язки. Алгоритм представили на ювілеї Google, якому на той момент виповнилося 15 років. За допомогою «Колібрі» тепер здійснювали пошук потрібних матеріалів не за ключами, а за смислом. Крім того, люди перестали пристосовуватися до необхідності вводити ключовий запит, що був би зрозумілим пошуковику, і перейшли на звичайні фрази, які отримали назву «природні запити». Такий запит міг містити 10 і більше слів, але алгоритм опрацьовував і їх.

Другий за важливістю пошуковик – Яндекс – також не залишався осторонь процесу вдосконалення пошуку та як результат – вимог до текстового контенту, і в листопаді 2016 запустив алгоритм «Палех». Тут було реалізовано інше завдання: він міг розпізнавати низькочастотні «хвостові» запити. Щоб цей алгоритм працював, дослідники використали нейромережі. З роботою «Палеха» у російськомовному сегменті Мережі також почалися різкі зміни.

Ще за рік винайшли і ввели в дію «Баден-Баден», головна мета якого – вишукувати переоптимізовані тексти (недарма ж він має назву, що складається з повторюваних слів). Завдяки його роботі значна кількість ресурсів, що містили SEO-тексти з надмірною кількістю ключів, потрапила під фільтр.

За півроку – восени 2017 – запрацював алгоритм пошуку на основі нейромережі. Його назвали «Корольов» і запрограмували на зіставлення смислу запитів та мережевих сторінок. «Корольов» посилив значення LSI. Тепер замість термінологізованого словосполучення «латентний семантичний аналіз»

стали вживати інше – «латентне семантичне індексування».

Потроху SEO в його звичному розумінні поступається місцем новому способу створення текстового контенту. Щоправда, з огляду на те, що ринок великий і досить-таки інертний, до 80 % замовлень контент-студій та копірайтингових агенцій все ще становлять SEO-оптимізовані тексти, проте і у цій традиційній царині вже не знайти матеріалів, де вписано один ключ на 100 знаків. Тепер такий текст пошуковики вважають переоптимізованим і знижують у пошуковій видачі.

2. Результати дослідження

Головна мета LSI-тексту – задовольнити інформаційну потребу споживача, а не пошукової системи. Через це LSI-матеріали глибоко та всебічно розкривають основну та низку супутніх тем. Підхід, що складає основу латентного семантичного аналізу, «навчив» машини розуміти зміст документів, аналізувати зв'язки між текстами, зіставляти запити і тексти з певної тематики, а це – шлях до виявлення асоціативних семантичних зв'язків.

Тепер пошуковики аналізували наміри користувачів, «вгадували», що саме змусило їх ввести певний запит. Це дозволило давати раціональніші відповіді на запити, які поділяються на комерційні та інформаційні. LSI-текст і покликаний задовольнити інформаційні потреби. Пошуковики стали враховувати не лише ключові слова, але й більш широке тематичне ядро, до якого входять синоніми, суміжні поняття, лексеми, що викликають асоціації з тим, про що запитує користувач.

Фахівці визначають низку переваг створення контенту за LSI-парадигмою. До позитивних рис належать:

- покращення поведінкових факторів, оскільки люди отримують потрібну інформацію – вони лише довше затримуватимуться на сайті;
- значне збільшення семантичного ядра за рахунок залучення низькочастотних «хвостових» запитів;
- убезпечення від попадання під фільтр пошуковиків;
- пошукові механізми, що працюють за сучасними алгоритмами, цінують вживання широкого лексичного поля, асоціативних фраз, виводячи такі матеріали у топ видачі;
- збільшення природних посилань за рахунок того, що цікавий та корисний контент набуває популярності, ним активно діляться;
- спамність тексту зменшується, адже немає необхідності у вживанні такої ж кількості ключів, як у seo-тексті, до того ж їх розбавлено релевантними запитами;
- веб-дизайнерів легше структурувати ресурс, адже LSI дозволяє охопити значний синонімічний ряд та велику кількість супровідних запитів;

- завдяки LSI-матеріалам значно збільшується трафік сайту, а це – безпосередній шлях до випередження конкурентів та здобуття переваг.

Щоб цього досягти, необхідно розробити ретельно продумане та виважене техзавдання. Тепер, окрім ключових слів, треба прописувати і супутні слова та вирази, які становлять асоціативне ядро.

Оскільки LSI-текст пишеться із використанням асоціативного ядра, то виникає питання, яким чином його треба підбирати, щоб отримати конкурентну перевагу. Значну допомогу (за деякими даними, до 50 % трафіку) надають так звані «хвостові» запити. На відміну від звичайних ключових слів і фраз, це досить довгі вирази, яких дуже багато. Наприклад, запити можуть бути такими: «Чим відрізняється техніка балаяжу від звичайного мелірування?», «Який смартфон краще купити недорого дитині 10 років?», «Який комп'ютер краще підібрати для дизайнера – Леново чи HP?». Якщо тематичне ядро складене правильно, то такі запити у ньому наявні, а це приведе на сайт багато відвідувачів. Перевага «хвостових» запитів у тому, що у висококонкурентних галузях вийти у топ пошукової видачі простіше саме за ними, а не за основними запитами. Наявність низькочастотних запитів у семантичному ядрі дозволяє вийти на провідні позиції у видачі вже за 2–3 тижні. Ще один плюс: немає необхідності звертатися до послуг семантика (фахівця із SEO-оптимізації), оскільки людина, більш-менш обізнана зі специфікою копірайтингу та просування, здатна самостійно досягти хороших результатів.

Наприклад, такий вигляд має техзавдання до написання LSI-статті на тему «Герпес після татуажу губ». Тут від замовника надійшло завдання, в якому традиційні ключові запити виділено чорним кольором, а слова та словосполучення, що становлять асоціативне ядро, – червоним (причини появи герпеса, прием противовирусных, обострения герпеса, салон, наносится каждые 4 часа, противовирусную мазь, быстро впитывается, несколько часов), фіолетовим (герпес после татуажа), зеленим (герпес татуаж, последствия татуаж, губ, герпес испортит может, ли, герпес, татуаж, татуаж бровей герпес, что делает татуировка брови герпес, татуажа, перед татуажем губ профилактика, герпеса, при герпесе можно, ли, делать, татуаж, губ, лечит герпес чем, татуажа, губ), блакитним (герпес после татуажа губ, герпес после татуажа губ, если после татуажа губ появился герпес). При цьому розбавляти, відмінювати дозволено лише зелені та червоні лексеми та їх сполучення.

Техническое задание

Часто используемые слова

герпес

татуаж

Рекомендованный размер текста:

4100 – 5600

План статьи:

Введение в тему

герпес после татуажа губ

Почему герпес рецидивировал после татуажа

герпес после татуажа

последствия татуаж, губ, герпес

испортит может, ли, герпес, татуаж

причины появления герпеса

Где еще появляется сыпь после косметических процедур

татуажа бровей герпес, что, делать

татуировка брови герпес, татуажа

Как предупредить заболевание

перед татуажем губ профилактика, герпеса

при герпесе можно, ли, делать, татуаж, губ

прием противовирусных

обострения герпеса

салона

что делать если герпес уже образовался

если после татуажа губ появился герпес

лечит герпес чем, татуажа, губ

наносится каждые 4 часа

противовирусную мазь

быстро впитывается

несколько часов

Або ось ще приклад ТЗ для матеріалу, де замовник об'єднав традиційні ключі та LSI-слова:

| | Написать 2–2,5 символов - используйте все + ключи: фото, кристаллы, выбор, каталог, продажа, камень |
|---|---|
| золотые серьги с горным хрусталем | |
| золотые серьги с горным хрусталем купить | |
| золотые серьги с горным хрусталем каталог | |
| серьги с горным хрусталем в золоте фото | |
| золотые серьги с горным хрусталем фото | |

У колонці ліворуч – звичайні ключі із зазначеною частотністю вживання, угорі з правого боку зазначено фрази, що асоціюються із темою майбутнього матеріалу.

Такий вигляд має технічне завдання для написання всіх LSI-матеріалів, які створюють в агентстві інтернет-маркетингу Textum. Залежно від потреб замовника воно може дещо варіюватися, проте загальні вимоги залишаються тими самими.

| ССЫЛКА НА САЙТ | |
|----------------|--|
| МЕТА-ТЕГИ | <p>- Title: 45–65 символів с пробелами с ключом</p> <p>- Description: 220–230 символів с пробелами с ключами</p> <p>- Keyword – выбираем 1–3 слова, которые соответствуют теме статьи</p> |
| ПОДГОТОВКА | <p>1. Перед написанием статьи необходимо изучить ТОП-5 и проанализировать содержимое страниц через сервисы:</p> <p>- http://simple-seo-tools.com/ru</p> <p>- http://lenartools.ru/tools/lemmatop/</p> |

| | |
|-------------------|---|
| | 2. Определить диапазон частотности для ключей, исследовав 5–10 сайтов из топа |
| КЛЮЧИ | <ul style="list-style-type: none"> - Использовать все ключи, равномерно распределив их по тексту - Ключи должны быть в H1 + подзаголовках - Подобрать LSI ключи, используя сервис - https://arsenkin.ru/tools/sp/ |
| ССЫЛКИ | <ul style="list-style-type: none"> - В статье должна быть перелинковка на продукты/услуги компании - Используйте ссылки на внешние авторитетные сайты (≈ 1 на 5 тыс. збп) |
| СТРУКТУРА | <ul style="list-style-type: none"> - Для каждой статьи прописываем АНОНС для соцсетей - В начале статьи должно быть МЕНЮ, которое полностью совпадает с ПОДЗАГОЛОВКАМИ - Статья должна быть удобной для чтения: содержать подзаголовки, списки, разбита на небольшие абзацы - В конце статьи НЕ нужно писать контакты и призывать обратиться в компанию. Лучше призвать читателей оставлять комментарии, делиться опытом, советовать и т. д. - На каждые 800–1000 збп делайте картинки, инфографику |
| СОДЕРЖАНИЕ | <ul style="list-style-type: none"> - Пишем без воды, только полезную и актуальную информацию - Каждая тема – исчерпывающие ответы на вопросы пользователей - ЗАГОЛОВОК должен обязательно включать ключ и быть интересным, цепляющим. Желательно использовать цифры (например, «5 секретов копирайтера») - Объем материалов от 8 до 25 тысяч символов без пробелов |
| ПРОВЕРКА | <ul style="list-style-type: none"> - Advego Plagiat (шингл – 4; фраза – 4) – от 95 % - Переспам – по Advego Plagiat (определить показатель, проанализировав топ-5 сайтов-конкурентов) - Главред – 7,5 баллов |

Оскільки для LSI-тексту головне – дати максимально вичерпну відповідь на запит користувача, то головним стає не певна кількість ключів, а відповідь на питання, що криється за пошуковим запитом. З огляду на це стає більш зрозуміло відмінність між двома видами контенту – LSI та SEO.

- SEO-текст неможливий без ключів (у прямому та розбавленому входженні) та метатегів. Для LSI це не є принциповим, оскільки, якщо тема всебічно розкривається автором, ключі та фрази з асоціативного ядра тут будуть наявні автоматично.

- Для LSI не має особливого значення щільність вживання ключових слів та фраз.

- Якщо для SEO принципово важливі такі параметри, як тошнотність, унікальність, водність, нарощування маси посилань, наявність перелінокки, то основне в LSI – вичерпність відповіді. Правильно написаний текст матиме високу унікальність, відповідно він буде добре ранжуватися.

- Відмінності стосуються й обсягу. LSI-матеріали, з огляду на настанову всебічно розкрити тему, будуть набагато довші, ніж звичні SEO-статті.

Написання LSI-текстів спрощує життя авторам у плані технічних вимог, але вимагає володіння значним лексичним запасом, глибокого занурення у тему, логічного мислення, врахування інформаційних потреб цільової аудиторії.

Яким же чином слід працювати із LSI-матеріалом? На сьогодні вже склався певний алгоритм роботи, що передбачає виконання низки послідовних дій.

Фахівці сходяться на думці, що створення LSI-тексту має певні відмінності від написання SEO-матеріалу. Передусім необхідно укласти асоціативне ядро, яке безпосередньо впливає на кількість низькочастотних «хвостових» запитів. Щоб виконати це завдання, слід знати, що асоціативне ядро створюється у три етапи.

На першому вдаються до переліку ключових слів та словосполучень. До них добирають максимально можливу кількість асоціативних лексем, що можна зробити за допомогою спеціальної таблиці або інтелект-карти. Часто вона виглядає як хмарка, в середині якої – ключ, а навколо розташовуються гіпоніми, синоніми, асоціативні слова, гіпероніми, тобто все, що формує системні зв'язки між значеннями слів.

Другий етап передбачає створення ядра другого порядку. При цьому до кожного LSI-запиту першого порядку додають ще низку міні-ядер: це можна зробити як вручну, так і за допомогою програмного забезпечення, наприклад, використовуючи такі системи, як Pixel Tools, Just Magic, Ultimate Keyword Hunter. Спеціалісти підкреслюють їх недосконалість і акцентують на необхідності високої ерудиції того, хто укладає ядро.

На третьому етапі додаються ще й стійкі фрази, властиві розмовному мовленню.

З огляду на зазначене вище розрізняють релевантні та синонімічні ключі. Першу групу становлять лексеми, що доповнюють та уточнюють головний ключ. Другу – його синоніми. Семантики стверджують, що в обох групах є високо- та низькочастотні запити, за допомогою яких розкривається тематика та досягаються відмінні показники «тошнотності» тексту.

Після створення семантичних і тематичних ядер можна починати формувати техзавдання.

У ньому слід визначити конкретну структуру майбутньої статті, в якій мають бути передбачені підзаголовки різних рівнів, списки, за необхідності – таблиці. Кожні півтори тисячі знаків варто розбивати

ілюстраціями. Мова викладу має бути простою, не містити довгих фраз, термінології варто уникати або пояснювати незрозумілі широкому загалові слова. Крім логічності та простоти викладу, LSI-текст повинен містити рівномірно розподілені по тексті ключові та LSI-слова й вирази. Орфографія, пунктуація та стилістика викладу повинні бути бездоганними, інакше пошуковик вважатиме статтю неякісною, і всі зусилля будуть марними.

За потреби можна додавати експертні думки, наводити цитати. Готовий матеріал повинен максимально широко висвітлювати тему.

Копірайтери, що працюють над LSI-статтями, зауважують, що, з огляду на об'єм тексту і необхідність глибоко опрацювати тему, часу необхідно більше, ніж для створення SEO-тексту.

У тому, що стосується LSI-матеріалів, одним із наріжних каменів є питання пошуку асоціативного ядра. Якщо для підбору ключів у SEO існують Яндекс.Вордстат та Google AdWords, то яким чином слід працювати, щоб дібрати LSI-фрази? Практика підказує кілька дієвих способів.

1. У пошуковиках Google та Яндекс можна ввести ключові запити – і вони одразу видадуть 10 варіантів, із яких просто слід вибрати ті, що підходять за темою. Унизу пошукової сторінки також знаходиться підказка для тих, хто укладає асоціативне ядро: це усім відоме вікно «Разом з цим шукають», у якому зібрано актуальні запити, дотичні до теми. Не оминаємо увагою «хвостові» запити, які покращують трафік.

2. Яндекс.Вордстат має аналогічну функцію, що називається «Схожі запити». Проте для LSI принциповим буде не зазначена частотність, а відповідність тематиці матеріалу.

3. Непогані результати дає метод «ручного» аналізу сніпетів, тобто тих уривків статей, які відкриваються після пошукової видачі. Доведеться витратити певний час, щоб їх переглянути та вилучити потрібні слова та вирази. Таким чином можна «прокачати» навички семантика. Проте для великих сайтів зі значним текстовим контентом цей спосіб не підійде через значні витрати часу.

4. Google AdWords працює аналогічно до Яндекс.Вордстат – це також планувальник ключових слів. У ньому слід працювати із Google Keyword Planner, де звернути увагу на функцію «Разом з цим часто шукають», в якому вибрати запити, що підходять за темою матеріалу.

5. Існують також спеціальні сервіси, де можна знайти ключі для LSI-матеріалів. До таких належать: Pixel Tools, Arsenkin Tools (безкоштовні), Serpstart Megaindex (платні).

6. Ubersuggest tool дозволяє досить глибоко опрацювати LSI-фрази, оскільки видає значну кількість додаткових лексем та їх варіантів.

Який би спосіб не було використано для підбору семантичного та тематичного ядра, приблизно раз на три місяці процедуру пошуку слід повторювати,

оскільки з'являються нові запити, конкуренти удосконалюють свої навички, тому запити будуть ранжуватися по-новому.

3. Обговорення

Зробивши спробу ввести у науковий обіг поняття LSI-копірайтингу, розглянути його відмінність від SEO-матеріалів, визначивши способи добору асоціативного ядра та написання самого матеріалу, маємо сказати, що зазначена тема є надзвичайно перспективною і потребує більш детального вивчення. Принципи лексико-семантичного аналізу набувають дедалі більшого поширення у текстотвірній діяльності не лише копірайтингових агенцій та контент-студій, але й поступово входять в обіг мережевих медіа. Відтак, різноманітні аспекти, пов'язані зі створенням текстів за LSI-принципами, потребують подальшого наукового осмислення.

4. Висновок

Зважаючи на зазначене вище, LSI як підхід до написання текстового контенту потребує детального вивчення та практичного застосування. Нейромережі, завдяки яким стає можливим ранжування матеріалів не за ключовими словами та виразами, а за тим, яку користь стаття здатна принести відвідувачеві, наскільки повно і грамотно у ній подається відповідь на питання, в якому зацікавлений користувач, роблять LSI дуже перспективним способом текстотворення, а тому залишати його «секрети» у межах лише копірайтингу, вважаємо, вкрай нераціонально.

Список бібліографічних посилань

1. Lako C. Which Way Website Localization: Translation or Copywriting? *Studia Universitatis Petru Maior-Philologia*. 2013. Issue 14. P. 278–282. URL: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A2897/pdf> (дата звернення: 09.09.2018).
2. Киру К. В. SEO-копірайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов. *Вестник ЧелГУ*. 2013. № 35 (326). С. 64–69.
3. Zulkifly H. Z., Firdaus N. Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*. 2014. Vol. 4. No. 6. P. 430–434. DOI: 10.7763/IJSSH.2014.V4.393.
4. Костенко Е. В. Копирайты в сетевых СМИ — новый вид журналистских текстов? *Вестник Марийского гос. ун-та*. 2012. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayty-v-setevykh-smi-novyy-vid-zhurnalistskih-tekstov> (дата звернення: 09.09.2018).
5. Костенко Е. В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ новые виды журналистики? *Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*. 2014. № 1. С. 110–113.
6. Baltes L. P. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. 2015. Vol. 8 (57). No. 2. P. 111–118. URL: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf (дата звернення: 09.09.2018).
7. Верещагина В. О соотношении понятия «копирайтинг» в русском и английском языках.

Мультимедийная журналистика Евразии – 2015: медиатизация социально-культурного пространства и медиакратия в условиях новой медиареальности Востока и Запада. Евразия молодая – 2015 : сб-к материалов и научных статей IX Междунар. науч.-практ. конф. Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2016. С. 305–311. URL: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/109257/multijur2015_305_311.pdf (дата звернения: 09.09.2018).

8. Hernández E. The Art of Copywriting. Leading Creative Teams. Management Career Paths for Designers, Developers, and Copywriters Apress. Berkeley, CA. 2017. DOI: 10.1007/978-1-4842-2056-6_9.

9. Устинов В. В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности. *Медиасреда*. 2017. № 12. С. 276–281.

10. Устинов В. В. Актуальные тенденции развития smm-копирайтинга в СМИ. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-smm-kopiraytinga-v-smi> (дата звернения: 09.09.2018).

11. Иванова К. О. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 144 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

12. Лашук О. Р. Специфика заимствования информации при создании новостных рерайтерских интернет-сообщений (на примере материалов агентств lenta. Ru и NEWSru. Com в 2000–2012 гг.). *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*. 2013. № 27 (170). С. 134–141.

13. Лашук О. Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений: методика формирования композиции (на примере материалов агентств lenta. Ru и newsru. Com в 2000–2012 гг.). *МИРС*. 2013. № 4. С. 47–53.

14. Лашук О. Р. Особенности вторичного редактирования новостных рерайтерских сообщений агентства «Newsru. Com». *Политическая лингвистика*. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vtorichnogo-redaktirovaniya-novostnyh-rerayterskih-soobscheniy-agentstva-newsru-com> (дата звернения: 09.09.2018).

15. Лашук О. Р. Фактологические ошибки в рерайтерских новостных сообщениях (на примере материалов агентств newsru. Com и lenta. Ru). *Вестник КГУ*. 2013. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktologicheskie-oshibki-v-rerayterskih-novostnyh-soobscheniyah-na-primere-materialov-agentstv-newsru-com-i-lenta-ru> (дата звернения: 09.09.2018).

16. Белькова Е. Г. Рерайтинг: правовая оценка. Проблемы современного российского законодательства. 2013. С. 142–145. URL: <https://irk.rpa-mu.ru/Media/irk/Научные%20издания%20института/НИИ/2013.pdf#page=142> (дата звернения: 09.09.2018).

17. Миронова Д. А. «Переписывание» (рерайтинг) как тактика перевода заголовков медиатекстов онлайн-формата. *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах*: материалы VII Междунар. науч. конф. Челябинск, 21–23 мая 2014 г. / отв. ред. Л. А. Нефедова. Челябинск : Энциклопедия, 2014. С. 44–48. URL: http://linguist-csu.narod.ru/sbornik_materialov.rar (дата звернения: 09.09.2018).

18. Тюкова Д. Н. Считать ли рерайтинг «Концом журналистики»: мнения исследователей. *Вестник РГГУ. Серия : История. Филология. Культурология. Востоковедение*. 2014. № 12 (134). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/schitat-li-rerayting-kontsom-zhurnalistiki-mneniya-issledovateley-1> (дата звернения: 09.09.2018).

19. Анохина В. С. Рерайтинг как коммуникационная деятельность. *Языковая личность. Речевые Жанры. Текст* : материалы Всерос. молод. конф. Таганрогский гос. пед. ин-т им. А. П. Чехова. Таганрог, 2014. С. 5–8.

20. Azimi J., Alam A., and Zhang K. Ads Keyword Rewriting Using Search Engine Results. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (WWW '15 Companion)*. ACM, New York, NY, USA, 2015. P. 3–4. DOI: 10.1145/2740908.2742739.

21. Оськина О. Рерайтинг как новый инструмент создания произведения. Защита прав автора при рерайтинге. Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. Москва : ООО «Издательский дом “Интеллектуальная пресса”», 2014. С. 43–48.

22. Oričko O. I., Pilát O. Ю., Романюк О. П. Інформаційні технології рерайтинга у веб-поліграфії. *Фізико-математичний вісник*. 2016. URL: <https://fmat.io.ua/s2302322/informaciyni-tehnologie-reraytinga-u-veb-poligrafie> (дата звернення: 09.09.2018).

23. Поваляева Е. Д., Кузовлева О. В. Создание контента интернет-ресурса с позиции повышения его популярности в поисковых системах. *Известия ТулГУ. Технические науки*. 2016. № 7–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kontenta-internet-resursa-s-pozitsii-povysheniya-ego-populyarnosti-v-poiskovyh-sistemah> (дата звернения: 09.09.2018).

24. Fernández M., Kirchner H., Pinaud B., Vallet J. Labelled Graph Rewriting Meets Social Networks. In: Lucanu D. (eds) *Rewriting Logic and Its Applications. WRLA 2016. Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 9942. Springer, Cham, 2016. P. 1–25. DOI: 10.1007/978-3-319-44802-2_1.

25. Никулина М. С., Захарова М. В. Авторский контент сайта. Копирайтинг и рерайтинг. Фотобанки. Лицензирование контента. *Современная филология*: материалы V Междунар. научн. конф. Самара: ООО «Издательство АСГАРД», 2017. С. 90–93. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012> (дата звернения: 09.09.2018).

26. Lerner A., Kohno T., and Roesner F. Rewriting History: Changing the Archived Web from the Present. *Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '17)*. New York: ACM, 2017. P. 1741–1755. DOI: 10.1145/3133956.3134042.

27. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. *Communication and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 13–21. DOI: 10.15421/291802.

References

1. Lako, C. (2013), “Which Way Website Localization: Translation or Copywriting?”, *Studia Universitatis Petru Maior-Philologia*, issue 14, pp. 278–282, available at: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A2897/pdf> (accessed 09 September 2018).

2. Kiuru, K.V. (2013), “SEO-copywriting as a technology for creating texts for sports clubs' websites”, *Vestnyk Cheliabinskogo gosudarstvennogo universyteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]*, no. 35 (326), pp. 64–69.

3. Zulkifly, H. Z., Firdaus, N. (2014), “Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements”, *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 4, no. 6, pp. 430–434. DOI: 10.7763/IJSSH.2014.V4.393.

4. Kostenko, E.V. (2012), “Copyrights in the network media-a new kind of journalistic texts?”, *Vestnik Mariyskogo gosudarstvennogo universyteta [Bulletin of Mari State University]*,

no. 10, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayty-v-setevykh-smi-novyy-vid-zhurnalisticheskikh-tekstov> (accessed 09 September 2018).

5. Kostenko, E. V. (2014), "Copywriting and re-branding in network media new types of journalism?", *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novyye serii. Seriya Filologiya. Zhurnalistika* [News of Saratov University, New series. Series Philology. Journalism], no. 1, pp.110–113.

6. Baltes, L. P. (2015), "Contentmarketing—the fundamental tool of digital marketing", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, vol. 8 (57), no. 2, pp. 111–118, available at: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BULETIN%20I/15_Patrutiu.pdf (accessed 09 September 2018).

7. Vereschagina, V. (2016), "About the relationship between the concept of «copywriting» in Russian and English languages", *Multimedia Journalism in Eurasia-2015: Mediation of Social and Cultural Space and Media Protection in the New Media Reality of the East and West. Eurasia is young-2015*, Collection of materials and scientific articles of the IX International Scientific and Practical Conference. Kazan: Kazan (Privolzhsky) Federal University, pp. 305–311, available at: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/109257/multijur2015_305_311.pdf (accessed 09 September 2018).

8. Hernández, E. (2017), "The Art of Copywriting" in *Leading Creative Teams*. Apress, Berkeley, CA, pp. 129–139. DOI: 10.1007/978-1-4842-2056-6_9.

9. Ustinov, V. V. (2017), "SMM-copywriting in journalistic activity", *Mediastreda* [Mediaenvironment], no.12, pp. 276–281.

10. Ustinov, V. V. (2017), "Actual tendencies of development of SMM-copywriting in the media", *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problem field of mediaeducation], no. 4 (26), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-smm-kopiraytinga-v-smi> (accessed 09 September 2018).

11. Ivanova, K. O. (2005), *Copywriting: the secrets of advertising and PR-texts*, Piter, St. Petersburg, available at: <https://fanread.ru/book/8926370> (accessed 19 January 2019).

12. Lashchuk, O. R. (2013), "Specificity of borrowing information when creating news rewriting Internet messages (on the example of materials of agencies lenta.ru and newsru.com in 2000–2012)", *Nauchnyye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnyye nauki* [Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences], no. 27 (170), pp. 134–141.

13. Lashchuk, O. R. (2013), "Rewriting news Internet-based communications: the method of forming the composition (on the example of the materials of the agencies lenta.ru and newsru.com in 2000–2012)", *MIRS*, no. 4, pp. 47–53.

14. Lashchuk, O. R. (2013), "Features of the secondary editing of news rewriter messages of the agency «Newsru.com»", *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 4, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vtorichnogo-redaktirovaniya-novostnyh-rerayterskih-soobscheniy-agentstva-newsru-com> (accessed 09 September 2018).

15. Lashchuk, O. R. (2013), "Factual mistakes in rewrite news messages (on an example of materials of agencies newsru.com and lenta.ru)", *Vestnik KGU* [Vestnik of Kostroma State University], no. 6, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktologicheskie-oshibki-v-rerayterskih-novostnyh-soobscheniyah-na-primere-materialov-agentstv-newsru-com-i-lenta-ru> (accessed 09 September 2018).

16. Belkova, E. G. (2013), "Rewriting: a legal assessment", *Problemy sovremennogo rossiyskogo zakonodatelstva* [Problems

of modern Russian legislation], pp. 142–145, available at: <https://irk.rpa-mu.ru/Media/irk/Научные%20издания%20института/НИИ/2013.pdf#page=142> (accessed 09 September 2018).

17. Mironova, D. A. (2014), "«Rewriting» as a tactic for translating media on line headlines on line format", in: *Word, utterance, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects*, Encyclopedia, Chelyabinsk, pp. 44–48, available at: http://linguist-csu.narod.ru/sbornik_materialov.rar (accessed 09 September 2018).

18. Tyukova, D. N. (2014), "To consider rewriting as «The End of Journalism»: the opinions of researchers", *Vestnik RGGU. Seriya : Istoriya. Filologiya. Kulturologiya. Vostokovedenie* [RSUH/RGGU Bulletin. Series: History. Philology. Cultural Studies. Oriental Studies], no. 12 (134), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/schitat-li-rerayting-kontsom-zhurnalistiki-mneniya-issledovateley-1> (accessed 09 September 2018).

19. Anokhina, V. S. (2014), "Rewriting as a communication activity", *Language personality. Speech Genres. Text* in: Materials of the All-Russian Youth Conference, Taganrog State Pedagogical Institute named after A. P. Chekhov, p. 5–8.

20. Azimi, J., Alam, A., and Zhang, K. (2015), "Ads Keyword Rewriting Using Search Engine Results", *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (WWW '15 Companion)*, ACM, New York, NY, USA, pp. 3–4. DOI: 10.1145/2740908.2742739/.

21. Oskina, O. (2014), "Reviewing as a new tool for creating a work. Protection of author's rights in rewriting" in: *Intellectual property. Copyright and related rights*, «Publishing house» INTELLECTUAL PRESS», Moscow, pp. 43–48.

22. Ogirko, O. I., Pilot, O. Yu., and Romanyuk, O. P. (2016), "Information technologies of rewriting in web-polygraphy", *Fiziko-matematicheskii vestnik* [Physical-mathematical journal], available at: <https://fmat.io.ua/s2302322/informaciyni-tehnologie-reraytinga-u-veb-poligrafie> (accessed 09 September 2018).

23. Povalyaeva, E. D., and Kuzovleva, O. V. (2016), "Creating content of the Internet resource from the perspective of increasing its popularity in the search engines", available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kontenta-internet-resursa-s-pozitsii-povysheniya-ego-populyarnosti-v-poiskovyh-sistemah> (accessed 09 September 2018).

24. Fernández, M., Kirchner, H., Pinaud, B., and Vallet, J. (2016), "Labelled Graph Rewriting Meets Social Networks", in: Lucanu D.(eds) *Rewriting Logic and Its Applications*, WRLA, Lecture Notes in Computer Science, vol. 9942, Springer Cham, pp. 1–25. DOI: 10.1007/978-3-319-44802-2_1.

25. Nikulina, M. S., Zakharova, M. V. (2017), "Author's site content. Copywriting and rewriting. Photobanks. Content licensing", in: *Modern philology: materials of the V Intern. scientific conf.* Samara: LLC ASGARD Publishing House, pp. 90–93. available at: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012> (accessed 09 September 2018).

26. Lerner, A., Kohno, T., and Roesner, F. (2017), "Rewriting History: Changing the Archived Web from the Present", *Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '17)*, ACM, New York, pp. 1741–1755. DOI: 10.1145/3133956.3134042.

27. Blynova N., Kyrlova O. (2018), "Copywriting as an activity of online content creation", *Communications and Communicative Technologies*, issue 18, pp. 13–21. DOI: 10.15421/291802.

Блинова Н. Н. Латентное семантическое индексирование (LSI) и его влияние на копирайтинг

Латентное семантическое индексирование (LSI) в копирайтинге приобретает всё большую популярность, постепенно вытесняя написанные по принципам SEO тексты. LSI был призван к жизни в 2010-х гг., когда популярные поисковые сервисы перешли к качественно новому способу ранжирования материалов и сайтов. Отличие этих двух способов создания текстов заключается в том, что поисковики ранжируют SEO-материалы по ключевым словам, а LSI – по тому, насколько полно раскрыта тема и какую пользу статья принесет читателю. Соответственно здесь, кроме ключевых слов и словосочетаний, задействуется ассоциативное ядро. На смену текстам, созданным для машинного поиска, пришли написанные для людей материалы. В статье рассмотрен алгоритм создания ассоциативного и тематического ядра, способы, с помощью которых это можно сделать. Также приведены основные этапы создания LSI-текста.

В работе подчеркнута, что, учитывая специфичность представления информации – значительный объем, максимальную экспертность в раскрытии темы, текстотворцам, которые привыкли работать по принципам SEO, приходится учиться писать по новой парадигме. Владельцы сайтов, на которых размещены статьи, созданные по LSI-принципам, открыли преимущества такого способа предоставления информации, поскольку их ресурсы стали лучше индексироваться и занимать ведущие позиции в поисковой выдаче. Алгоритмы «Баден-Баден», «Королев», «Панда» положительно повлияли на интернет-среду в целом, поскольку переоптимизированные тексты, которые пестрели ключами и были малополезны для читателя, теперь оказались на последних позициях выдачи. Новый способ ранжирования по методике LSI позволяет создавать тексты не только полезные и экспертные, но и отличающиеся лексическим богатством, с использованием выразительных и образных средств языка, чего нельзя было предположить в SEO-материалах.

В статье высказано мнение о том, что применение нейросетей еще больше приблизит способ изложения информации к потребностям потребителя, изобретет методики, которые позволят выводить на ведущие позиции материалы, созданные обычным языком, без необходимости вписывания ключевых словосочетаний. Считаем, что LSI-способ, который прекрасно проявил себя в копирайтинге, способен с новой стороны раскрыть потенциал медиатекста, который сейчас пытаются писать по принципам SEO.

Ключевые слова: LSI; SEO; копирайтинг; медиатекст; ранжирование; ассоциативное ядро; тематическое ядро.

Blynova N. Latent semantic indexing (LSI) and its impact on copywriting

Latent semantic indexing (LSI) is becoming more and more popular in copywriting, gradually replacing texts written on the principles of SEO. LSI was called in the 2010s, when popular search engines switched to a qualitatively new way of ranking materials and sites. The difference between SEO and LSI ways of creation lies in the fact that search engines rank SEO materials by keywords, while LSI are ranked how fully the topic is covered and how useful the article will be to the reader. Consequently, in addition to keywords and phrases, the associative core is involved here. Materials written for people have replaced the texts created for the search engine. The article describes the algorithm for creation of the associative and thematic core, the ways in which this can be done. The basic steps helping to create an LSI text are also shown.

The author underlines that due to the specificity of the presentation of a significant amount of information and the maximum expertise in the disclosure of the topic, text writers accustomed to working on the principles of SEO have to learn to write within a new paradigm. The owners of the websites that host articles created by LSI principles have discovered the advantages of this way of presenting information, since their resources have become better indexed and take the leading positions in search results. Such algorithms as “Baden-Baden”, “Korolev” and “Panda” have positively influenced the Internet environment as a whole, since re-optimized texts, which were filled with keys and were of little use to the reader, now have turned out to be on the last positions of issue. The new method of ranking according to the LSI method allows specialists to create the texts that are not only useful and expert but also differ in lexical richness, using expressive and figurative means of the language, which could not be assumed in SEO materials.

It is highlighted in the article the use of neural networks should bring the way of presenting information to the consumer's needs even more, inventing techniques that will allow leading materials created in an ordinary language to lead the positions without the need to incorporate key phrases into the text. We believe that the LSI-method, which has perfectly manifested itself in copywriting, is capable of unlocking the potential of the media texts, which are now being written on the principles of SEO.

Keywords: LSI; SEO; copywriting; media text; ranking; associative core; thematic core.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.